

## ***The Influence Of Product Quality, E-WOM, And Price Perception On Purchase Decision Of Marina Hand & Body Lotion Products In Surabaya City***

### **Pengaruh *Product Quality*, *E-WOM*, Dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Decision* Produk Hand & Body Lotion Marina Di Kota Surabaya**

Wulan Nur Aini<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2\*</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[Nurwulan833@gmail.com](mailto:Nurwulan833@gmail.com)<sup>1</sup>, [heryp.ma@upnjatim.ac.id](mailto:heryp.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Product Quality, E-WOM, and Price Perception on Purchase Decisions for Marina Hand & Body Lotion in Surabaya. This topic is important in the field of marketing because product quality, E-WOM, and price perception are some of the key factors influencing consumer purchase decisions, especially in the increasingly competitive cosmetics industry. This research is conducted to provide an in-depth understanding of how product quality, E-WOM, and price perception can be leveraged by companies to increase sales. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square (PLS) method, analyzed using SmartPLS software. The sample consists of 112 respondents selected through purposive sampling. Data was collected through an online questionnaire distributed to consumers of Marina Hand & Body Lotion in Surabaya. The results show that Product Quality, E-WOM, and Price Perception have a positive and significant influence on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *E-WOM; Price perception; Product quality Purchase decision*

#### **ABSTRAK**

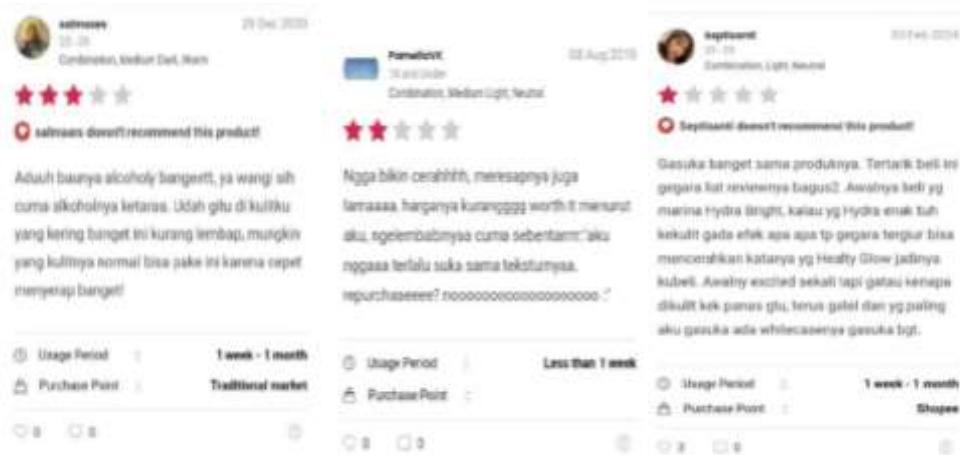
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* Produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya. Topik ini penting dalam bidang pemasaran karena kualitas produk, *E-WOM*, dan persepsi harga merupakan beberapa faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri kosmetik yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk, *E-WOM*, dan persepsi harga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS untuk menganalisis data. Sampel terdiri dari 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada konsumen produk Hand & Body Lotion Marina di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

**Kata Kunci:** *E-WOM; Price perception; Product quality Purchase decision*

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit, terutama produk hand & body lotion. Marina, sebagai salah satu merek lokal ternama, menghadapi fluktuasi Top Brand Index (TBI) dalam lima tahun terakhir (2020–2024), mengalami penurunan dalam 2 tahun berturut-turut yakni pada tahun 2021 dan 2022, sempat mengalami kenaikan pada tahun 2023 akan tetapi mengalami penurunan lagi pada tahun 2024, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan daya saing.

Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (*E-WOM*), dan persepsi harga, yang tercermin dari ulasan konsumen di platform seperti Female Daily mengenai aroma, tekstur, dan harga produk.



**Gambar 1. Ulasan Produk Hand & Body Lotion Marina**

Sumber: femaledaily.com

Berdasarkan beberapa ulasan yang terdapat pada platform FemaleDaily, meskipun Marina telah lama dikenal dengan produk berkualitas dan harga terjangkau, terdapat kesenjangan antara harapan dan realitas: (1) kualitas produk dinilai belum konsisten oleh sebagian konsumen, (2) E-WOM negatif memengaruhi reputasi merek, dan (3) persepsi harga yang terlalu rendah berpotensi mengurangi citra premium. Penelitian terdahulu oleh Solikhah & Aminah (2023) dan Fauziah & Supriyono (2023) telah menguji pengaruh faktor-faktor tersebut secara parsial, namun belum ada studi yang menganalisis ketiganya secara simultan di Kota Surabaya, yang merupakan pasar urban dengan karakteristik konsumen spesifik.

Penelitian ini memperbarui temuan sebelumnya dengan: (1) mengintegrasikan tiga variabel kunci (*Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception*) dalam satu model konseptual, (2) memfokuskan analisis pada wilayah Surabaya sebagai representasi pasar metropolitan, dan (3) menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk mengatasi keterbatasan sampel kecil. Hasilnya, studi ini tidak hanya mengkonfirmasi temuan sebelumnya seperti pengaruh dominan *Product Quality* (Rewanda, 2023), tetapi juga mengungkap interaksi unik antar variabel di konteks lokal, misalnya peran E-WOM yang lebih lemah dibandingkan persepsi harga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya. Temuan diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk, mengelola E-WOM, dan menyesuaikan strategi penetapan harga.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. *Product Quality* (Kualitas Produk)

*Product quality* didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti spesifikasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan inovasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator kualitas produk meliputi kenyamanan, kepuasan, keunggulan, fitur, dan ketahanan produk. Penelitian oleh Solikhah & Aminah (2023) dan Nurhalizah & Farida (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah dan kepuasan.

### b. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM merupakan komunikasi daring non-komersial yang memungkinkan konsumen menyampaikan ulasan, pendapat, atau pengalaman tentang suatu produk melalui platform online seperti media sosial, forum, atau situs ulasan (Goyette dkk. dalam Rosita, 2021). Indikator E-WOM meliputi intensitas, pendapat, dan konten (Goyette, 2010 dalam Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Penelitian oleh Solikhah & Aminah (2023) dan Desmirasari & Hikmah (2024) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sementara ulasan negatif dapat mengurangi niat beli.

#### c. *Price Perception* (Persepsi Harga)

*Price perception* adalah cara konsumen menilai nilai suatu produk berdasarkan harganya, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan manfaat yang diberikan (Schiffman & Kanuk, 2018). Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2015). Penelitian oleh Fauziah & Supriyono (2023) dan Poespa dkk. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif (misalnya, harga dianggap terjangkau atau sesuai dengan kualitas) dapat meningkatkan keputusan pembelian.

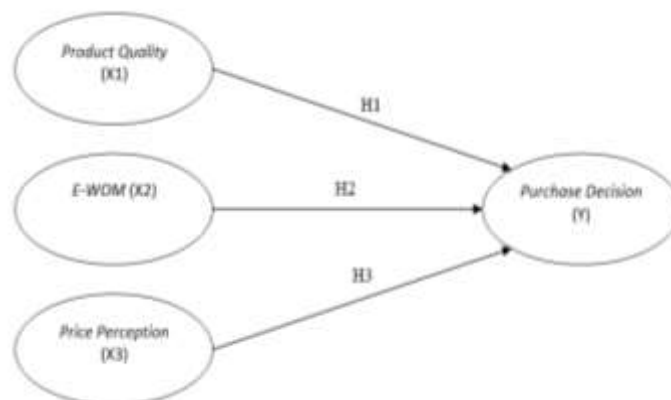
#### d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

*Purchase Decision* adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan implementasi keputusan (Tjiptono, 2015). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan, kebiasaan membeli, merekomendasikan produk, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009 dalam Safitri, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kualitas produk, E-WOM, dan persepsi harga.

#### e. Hubungan antar variabel

- *Product Quality* dengan *Purchase Decision*: Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Solikhah & Aminah, 2023).
- *E-WOM* dengan *Purchase Decision*: Ulasan positif di platform online dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk (Desmirasari & Hikmah, 2024).
- *Price Perception* dengan *Purchase Decision*: Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fauziah & Supriyono, 2023).

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini secara konseptual menggambarkan adanya hubungan antara faktor-faktor yang diteliti, yaitu *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* sebagai variabel independen, terkait *Purchase Decision* sebagai variabel dependen.

### Hipotesis

H1: Diduga *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya.

H2: Diduga *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya.

H3: Diduga *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi kuesioner yang disebarluaskan secara *online* menggunakan *Google Forms* kepada 112 responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen berusia minimal 16 tahun, pernah membeli produk Hand & Body Lotion Marina di Surabaya. Data yang diperoleh terdiri dari data primer (jawaban kuesioner) dan data sekunder (studi literatur dari jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya). Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) berbasis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. PLS dipilih karena mampu mengatasi keterbatasan ukuran sampel kecil (minimal 30–100 responden) dan tidak memerlukan asumsi normalitas data. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan kriteria signifikansi T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Selain itu, dilakukan uji outer model (validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas) serta inner model (koefisien determinasi R<sup>2</sup>) untuk memastikan keakuratan model penelitian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 86 orang dengan persentase 76,79%. Kemudian untuk responden berjenis kelamin laki - laki berjumlah 26 orang dengan persentase 23,21%.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	26	23,21%
Perempuan	86	76,79%
Total	112	100%

#### b. Usia

Responden didominasi oleh responden berusia 21 -25 tahun yang berjumlah 89 orang dengan persentase 79,46%. Urutan kedua usia 16 -20 tahun yang berjumlah 17 orang dengan persentase 15,18%, urutan selanjutnya usia 26 - 30 tahun dan > 30 tahun yang masing - masing berjumlah 3 orang dengan persentase 2,68%.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
16 - 20 Tahun	17	15,18%
21 - 25 Tahun	89	79,46%
26 - 30 Tahun	3	2,68%
> 30 Tahun	3	2,68%
Total	112	100%

### Deskripsi Variabel

Pada variabel *Product Quality*, indikator kepuasan produk (X1.2) memiliki skor tertinggi (46,4% responden setuju), menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk. Untuk variabel *E-WOM*, indikator pendapat positif di media sosial (X2.2) memperoleh persentase tertinggi (56,3%), mengindikasikan bahwa ulasan *online* berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, pada variabel *Price Perception*, indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X3.2) mendominasi (51,8% sangat setuju), membuktikan bahwa konsumen menilai harga produk Marina sepadan dengan manfaat yang diberikan. Terakhir, variabel *Purchase Decision* menunjukkan bahwa pembelian ulang (Y.4) menjadi indikator terkuat (40,2% sangat setuju), mencerminkan loyalitas konsumen.

### Analisis Data

#### a. Outer Model

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

	<i>Product Quality</i> (X1)	<i>E-WOM</i> (X2)	<i>Price Perception</i> (X3)	<i>Purchase Decision</i> (Y)
X1.1	0.808	0.463	0.452	0.623
X1.2	0.875	0.418	0.465	0.698
X1.3	0.762	0.361	0.418	0.519
X1.4	0.740	0.316	0.393	0.450
X1.5	0.723	0.376	0.352	0.492
X2.1	0.410	0.802	0.347	0.442
X2.2	0.410	0.848	0.494	0.434
X2.3	0.384	0.768	0.336	0.389
X3.1	0.323	0.263	0.726	0.266
X3.2	0.381	0.381	0.840	0.410
X3.3	0.300	0.317	0.724	0.316
X3.4	0.574	0.457	0.850	0.602
Y.1	0.655	0.470	0.551	0.820
Y.2	0.513	0.407	0.365	0.821

Y.3	0.566	0.375	0.365	0.781
Y.4	0.640	0.434	0.503	0.885

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *factor loading* indikator masing-masing variabel lebih besar dari 0.7 yang artinya semua indikator memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini memenuhi validitas konvergen. Selain itu, setiap indikator tiap variabel memiliki nilai *cross loading* tertinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dianggap memenuhi validitas diskriminan.

**Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE)	
Product Quality (X1)	0.614
E-WOM (X2)	0.650
Price Perception (X3)	0.620
Purchase Decision (Y)	0.685

Berdasarkan hasil pengujian AVE pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.5, yang artinya variabel *product quality* (X1), *E-WOM* (X2), *price perception* (X3), dan *purchase decision* (Y) memiliki validitas yang baik.

**Tabel 5. Nilai Composite Reliability**

Composite Reliability	
Product Quality (X1)	0.888
E-WOM (X2)	0.848
Price Perception (X3)	0.866
Purchase Decision (Y)	0.897

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7, yang artinya variabel *product quality* (X1), *E-WOM* (X2), *price perception* (X3), dan *purchase decision* (Y) sudah reliabel.

**Tabel 6. Nilai Latent Variable Correlations**

	Product Quality (X1)	E-WOM (X2)	Price Perception (X3)	Purchase Decision (Y)
Product Quality (X1)	1.000			
E-WOM (X2)	0.498	1.000		
Price Perception (X3)	0.534	0.488	1.000	
Purchase Decision (Y)	0.723	0.524	0.549	1.000

Berdasarkan nilai pada tabel *latent variable correlations* tersebut diperoleh nilai korelasi rata - rata antar variabel satu dengan variabel yang lainnya menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi. Nilai korelasi tertinggi terletak pada variabel *Product Quality* (X1) dengan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0.723, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Product Quality* (X1) dengan *Purchase Decision* (Y) lebih kuat daripada hubungan antar variabel lainnya.

## b. Inner Model

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	R-Square	R-Square adjusted
Purchase Decision (Y)	0.579	0.567

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai R-Square yang dihasilkan sebesar 0.579, menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan fenomena atau masalah variabel dependen *Purchase Decision* yang dipengaruhi oleh variabel independen *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* sebesar 57.9%. Sedangkan sisanya sebesar 42.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## c. Uji Hipotesis

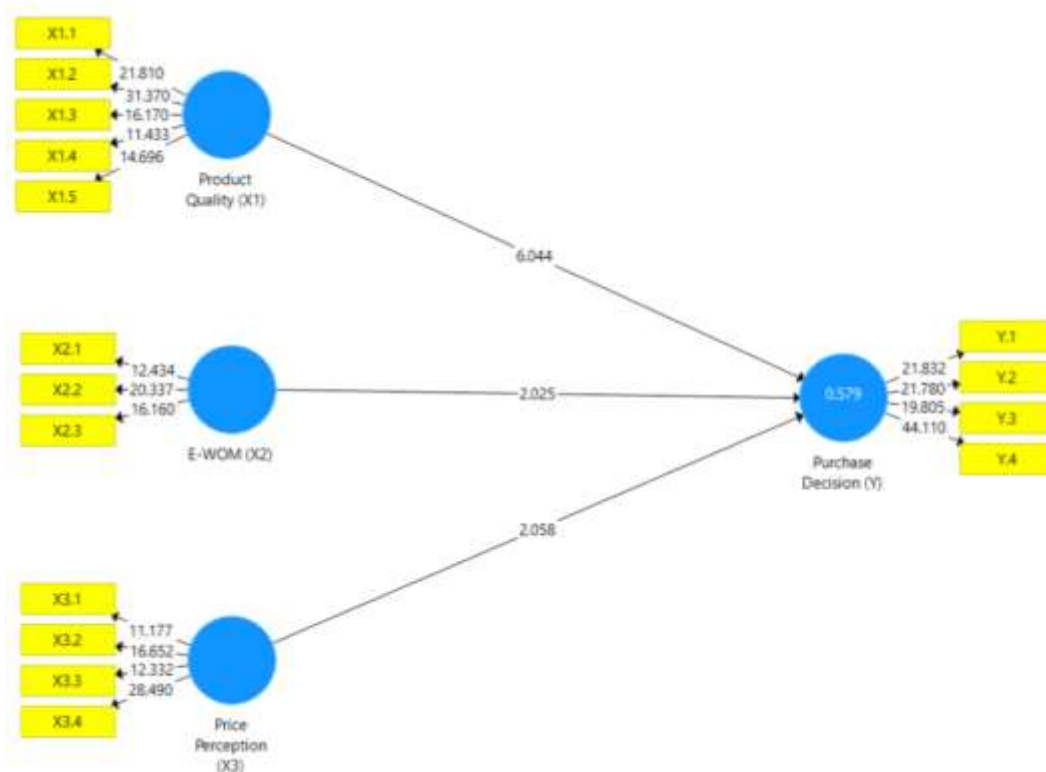
Tabel 8. Nilai *Inner Weight*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
Product Quality (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.547	0.536	0.090	6.044	0.000
E-WOM (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.166	0.189	0.082	2.025	0.045
Price Perception (X3) -> Purchase Decision (Y)	0.176	0.177	0.085	2.058	0.042

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diperoleh kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Product Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima, dengan nilai T-Statistic sebesar  $6.044 > 1.96$ , dan nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0.05$  maka Signifikan (positif).
- H2: *E-WOM* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima, dengan nilai T-Statistic sebesar  $2.025 > 1.96$ , dan nilai P-Values sebesar  $0.045 < 0.05$  maka Signifikan (positif).
- H3: *Price Perception* (X3) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima, dengan nilai T-Statistic sebesar  $2.058 > 1.96$ , dan nilai P-Values sebesar  $0.042 < 0.05$  maka Signifikan (positif).

Hasil signifikan nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan bootstrapping pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

#### Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *product quality* (kualitas produk) mampu mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya. Artinya, jika kualitas produk meningkat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Indikator yang paling berpengaruh ialah “kepuasan produk”, apabila konsumen merasakan bahwa produk ini dapat melembabkan kulit dengan baik, tidak menimbulkan rasa lengket, memiliki aroma yang disukai, serta nyaman digunakan setiap hari, maka hal tersebut mendorong kepuasan mereka dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Solikhah & Aminah (2023) yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *E-WOM* mampu mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya. Artinya, jika *E-WOM* yang ada baik maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Indikator yang paling berpengaruh ialah “pendapat”, dengan melihat pendapat negatif maupun positif dari pengguna sebelumnya, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Solikhah & Aminah (2023) yang memaparkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *Price Perception* (persepsi harga) mampu mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya. Artinya, jika persepsi harga yang ada baik maka semakin



meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Indikator yang paling berpengaruh ialah “kesesuaian harga dengan manfaat”, konsumen merasa puas jika harga produk Marina sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan, seperti kelembaban kulit yang tahan lama, aroma yang menyenangkan, dan kenyamanan pemakaian sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Poespa dkk (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lotion Marina.

## 5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* memberikan kontribusi terhadap *Purchase Decision* produk Hand & Body Lotion Marina di Kota Surabaya, dengan *Product Quality* sebagai faktor dominan yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, diikuti oleh persepsi harga yang sesuai dengan manfaat, serta ulasan positif di media digital. Implikasi praktis bagi perusahaan adalah perlunya mempertahankan konsistensi kualitas produk, memperkuat strategi pemasaran digital untuk mengelola E-WOM, dan meninjau ulang kebijakan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan citra merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah sampel dan menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *customer loyalty* untuk analisis yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Desmirasari, R., & Hikmah. (2024). The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions For Marina Products in Batam City. *J-MAS : Jurnal Manajemen dan Sains*, 267-275.
- Fauziah, A. N., & Supriyono. (2023). The Effect of Product Quality and Price Perceptions on Purchase Decisions of Scarlett Body Lotion at Vilshop, Madiun City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 639-664.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *JIMEK : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 181-191.
- Female Daily*. (2024). Retrieved from femaledaily.com: <https://femaledaily.com/>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8 ed)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jonathan, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2024, Februari). Retrieved from [www.ekon.go.id](https://www.ekon.go.id): <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2018). *Principle of Marketing, 17e Global Edition*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. PEARSON.
- Nurhalizah, L., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hand & Body Lotion Nivea: Studi Kasus pada Pengguna Produk Hand & Body Lotion Nivea di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4857-4871.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity : Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.
- Putri, P. A., & Supriyono. (2024). The Influence Of Viral Marketing, Online Customer Reviews and Price Perception on The Decision to Purchase Nivea Body Lotion Products in Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2597-5234.
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 365-375.
- Rosita, V. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
- Safitri, R. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Marina di Kota Surabaya.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. (2015). *Counsumer Behaviour*. London: Pearson Educational Limited.
- Solikhah, L. M., & Aminah, S. (2023). The Influence of Product Quality and E-WOM Viral Marketing on Purchase Decisions for Hand Body Lotion Marina Products. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2597-5234.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Top Brand Index*. (2024). Retrieved from [www.topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=188&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2024&brand1=Body%20Shop&brand2=Citra&brand3=Marina&brand4=Nivea&brand5=Vaseline): [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=188&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2024&brand1=Body%20Shop&brand2=Citra&brand3=Marina&brand4=Nivea&brand5=Vaseline](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=188&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2024&brand1=Body%20Shop&brand2=Citra&brand3=Marina&brand4=Nivea&brand5=Vaseline)
- Veronica, E. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Hand & Body Lotion Marina pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 46-59.